

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. SIDOMUNCUL DALAM PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* “DESA REMPAH” DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI BENAK MASYARAKAT

¹Shara Azizah, ²Lina Sinatra Wijaya

Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50771, Indonesia
Email: ¹azizahshara@gmail.com, ²lina.sinatra@staff.uksw.edu

Abstract

This research paper deals with the concepts and implementation of building image strategy in doing Corporate Social Responsibility (CSR). CSR programs can be done by empowering local communities based on their real needs. This research aims to describe public relations strategy in building corporate image through a CSR “Desa Rempah” program. This is a descriptive qualitative research. To collect the datas, interview, observation, and documentation were used. Key informants in this research are the public relations division of PT. Sido Muncul and coordinator of CSR “Desa Rempah” program. The result showed that public relations strategies implemented by the company could enhance the economic of the society and maintain good relationship between company and stakeholder, also it could enhance the image of company.

Keywords: *image, corporate social responsibility, empowerment of local communities.*

Abstrak

Penelitian ini menggambarkan konsep dan implementasi dari strategi membangun citra lewat kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Program CSR dapat dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat lokal yang didasarkan pada kebutuhan ril. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi *public relations* dalam membangun *corporate image* oleh divisi *public relations* melalui program CSR “Desa Rempah”. Ini adalah sebuah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini bersumber dari divisi *public relations* PT. Sido Muncul dan koordinator program CSR desa rempah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui strategi *public relations* yang dijalankan, dapat dirasakan manfaatnya adalah meningkatnya ekonomi masyarakat dan terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder* serta meningkatkan citra positif perusahaan.

Kata Kunci: citra, tanggungjawab sosial perusahaan (CSR), pemberdayaan masyarakat lokal.

¹ Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Jurusan Public Relations, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

² Staff Pengajar Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.